

## KONSEP DASAR KOMUNIKASI PENYULUHAN

Disusun oleh :

ARIFAH BINTARTI

NID. 131 879 645

UNIVERSITAS TERBUKA

Jurusan Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Terbuka

Agustus 1998

80 801

## KONSEP DASAR KOMUNIKASI

### PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, ia memerlukan orang lain untuk diajak berkomunikasi, melalui komunikasi wawasan seseorang menjadi bertambah luas serta dapat mengerti dan memahami orang lain. Dalam melaksanakan pergaulan dengan orang lain tersebut, tidak jarang kita sering mengalami miskomunikasi, baik itu kita yang salah ataupun lawan bicara kita yang menyalahafsirkan pesan yang kita sampaikan.

### PROSES KOMUNIKASI

Komunikasi adalah suatu proses, sedangkan proses mempunyai pengertian sehari-hari berupa, “sesuatu yang sedang berlangsung”, diartikan sebagai setiap gejala yang kontinyu dari suatu dimensi waktu. Dengan konsepsi demikian, kita melihat sesuatu kejadian sebagai sesuatu yang dinamis, kontinyu tanpa titik awal dan tanpa titik akhir atau dengan perumusan lain, proses adalah suatu perubahan atau serangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan menuju suatu hasil tertentu.

Dengan demikian jika diterapkan untuk analisis komunikasi penyuluhan, maka setiap langkah yang dimulai dari saat menciptakan pesan penyuluhan oleh komunikator/ penyuluh sampai pesan itu difahami oleh komunikan/khalayak merupakan proses-proses di dalam rangka proses komunikasi yang umum. Untuk mempelajari proses komunikasi, penyuluhan, kita hentikan proses komunikasi tadi dalam posisi yang stasioner agar mudah untuk memahaminya. Itulah sebabnya dalam pembahasan tentang komunikasi akan dimulai dengan membahas komunikator/sumber. Ada sejumlah komponen atau unsur-unsur komunikasi penyuluhan yaitu :

1. Komunikator/ penyuluh adalah pihak yang memulai dalam proses penyampaian informasi.
2. Komunikan/sasaran adalah pihak yang dalam proses komunikasi merupakan sasaran ke mana suatu pesan akan dituju.
3. Komunike/ informasi adalah pesan yang akan disampaikan
4. Channel adalah saluran yang dipergunakan dalam penyampaian pesan .
5. Efek adalah hasil yang dicapai oleh pelancaran pesan pada sasaran- sasaran yang dituju.

Dengan demikian pengertian komunikasi penyuluhan adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan penyuluhan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk merubah sikap, pendapat, ataupun perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah memberitahu atau mengubah sikap/attitude, pendapat/opinion ataupun perilaku/behaviour

Selanjutnya akan dibahas mengenai unsur-unsur komunikasi secara umum, termasuk juga disini unsur-unsur dalam kegiatan komunikasi penyuluhan, karena kegiatan penyuluhan adalah juga termasuk kegiatan komunikasi.

#### I. Komunikator dapat berupa :

- A. Perseorangan /individual
- B. Institutionalized person

Adalah orang-orang yang menyatakan pendapatnya dan mengeluarkan suaranya melalui fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh badan atau instansi di mana orang itu bekerja. Dengan melalui fasilitas yang diberikan itu, orang menjadi lebih mempunyai otoritas untuk mengeluarkan pendapatnya dan memperoleh penghargaan dari pada kalau ia berbicara tidak melalui lembaga ini, misalnya redaktur surat kabar, Jupen, pejabat Humas instansi, komentator radio dan sebagainya.

C. Badan-badan atau lembaga-lembaga tertentu, baik pemerintah ataupun swasta

1. Suatu organisasi komunikasi pemerintah atau swasta seperti surat kabar, Pemancar Radio, Studio Film, Badan-badan penerbit dan sebagainya.
2. Partai Politik atau organisasi-organisasi masyarakat
3. Badan-badan sosial, Lembaga-lembaga Pemerintah
4. Pemerintah Pusat, Pemerintah daerah Otonom,
5. Pemerintah Kota atau Departemen-departemen dari Pemerintah.

Proses penyampaian pesan pada organisasi -organisasi komunikasi dengan proses penyampaian pesan pada individual communicator pada dasarnya ada persamaannya, hanya saja pada organisasi komunikasi tidak dilakukan oleh seseorang tetapi oleh kelompok-kelompok orang, kualitas dari organisasi menghendaki adanya suatu "team work" yang baik sebagai suatu communication unit, hasil karya keseluruhan itu mempunyai kualitas pribadi. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada organisasi komunikasi dan individual communicator adalah bahwa pada organisasi komunikasi mempunyai rasio output yang tinggi sekali daripada untuk meng-input. Organisasi-organisasi komunikasi biasanya dibentuk sedemikian rupa sehingga mampu untuk menyampaikan ribuan pesan pada waktu yang sama. Untuk melaksanakan pesan ini, diperlukan adanya saluran-saluran komunikasi yang efektif.

II. Komunika adalah pesan yang disampaikan, pesan ini dapat berupa :

- A. Verbal symbol adalah pesan yang diucapkan atau pesan yang disampaikan secara tertulis atau tercetak (written atau printed)
- B. Non Verbal symbol adalah pesan yang terlukis, yang terdengar seperti sirine, peluit, ataupun siulan, dapat juga pesan yang terlihat seperti gestur, pantomim, yang terdengar dan yang terlihat dalam bentuknya yang bermacam-macam seperti pidato, berita penerangan dan sebagainya.

Kriteria suatu pesan ditentukan oleh isinya yaitu :

- yang menarik perhatian umum dan menyarankan sesuatu.

- yang menyangkut kepentingan pribadi sebagai anggota suatu masyarakat.
  - dianggap aktual oleh masyarakat umum.
- III. Komunikan adalah pihak yang dalam proses komunikasi merupakan sasaran, karena suatu pesan yang disampaikan, maka komunikan dapat berupa :
- A. Khalayak pada umumnya (general public)
  - B. Khalayak tertentu (special public)
- IV. Channel atau saluran yaitu saluran-saluran media melalui mana suatu pesan itu disampaikan. Melihat sasaran proses komunikasi adalah orang banyak, maka saluran yang dipergunakan adalah alat-alat komunikasi massa seperti, surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Pilihan dan usaha untuk mengkombinasikan pemakaian saluran merupakan suatu hal yang seringkali dihadapi pihak komunikator. Dan usaha untuk memilih secara tepat saluran-saluran mana yang akan lebih efektif tidaklah sederhana, terutama pada kegiatan komunikasi yang bertujuan mass-persuasif, memang kadang-kadang keadaan dan kemampuan audience sebagian besar adalah berupa buta huruf, maka sebaiknya di dalam menanamkan pengertian dipergunakan alat-alat yang dapat membantu memperoleh pengertian gambar-gambar, lukisan, foto, alat peraga film dan sebagainya disamping kata-kata yang terucapkan. Misalkan dalam suatu kondisi di mana sebagian besar audience yang dituju tidak mempunyai pesawat radio, maka dengan sendirinya saluran pesawat radio tidak akan dipergunakan, barang-barang cetakan, film, gambar-gambar sudah umum dipergunakan orang sebagai saluran informasi.
- V. Efek adalah hasil yang dicapai oleh adanya suatu pesan kepada sasaran yang dituju. Pada kenyataannya sulit sekali untuk dapat mengetahui hasil yang diperoleh maupun kegagalan dari pesan yang telah disampaikan oleh komunikator pada saat-saat tertentu. Untuk program-program komunikasi yang lebih spesifik, kita dapat mempergunakan ukuran 4 dimensi yang dikemukakan oleh Charles R Wright dalam buku "Effective Public Relations"

karangan Cutlip M Scott dan Center H, Allen. Adapun ukuran dalam 4 dimensi adalah sebagai berikut :

1. Audience coverage  
Untuk dapat berhasil, pertama-tama kita harus memperhatikan besarnya dan macamnya audience, berapa besar dan macam audience yang dapat dicapai.
2. Audience Response  
Bagaimanakah response dari audience? apakah isi dari pesan yang disampaikan mempengaruhi mereka secara menguntungkan, ataukah tidak? Apakah pesan tersebut telah membangkitkan mereka, ataukah justru membosankan serta apakah mereka dapat mengerti pesan-pesan yang telah disampaikan.
3. Communication Impact  
Setelah kita dapat menduga reaksi apa yang akan timbul, kita harus memperhitungkan pengaruh pesan-pesan yang akan disampaikan kepada audience itu. Efek apakah dari suatu pesan yang tampak bertahan pada audience.
4. Process of Influence  
Proses komunikasi yang bagaimanakah yang dapat mempengaruhi sasaran audiencenya, melalui saluran dan mekanisme pengaruh serta persuasi apakah pesan akhirnya dapat mempengaruhi seseorang ?

### **Berlangsungnya Komunikasi Penyuluhan**

Suatu kegiatan komunikasi penyuluhan dimulai pada saat penyuluh menyampaikan lambang-lambang atau informasi kepada khalayak. Sebelum seorang penyuluh menyampaikan suatu pesan kepada khalayak, ia terlebih dahulu harus merumuskan pikirannya /ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat dicirikan , sebab sesuatu bentuk yang masih ada dalam pikiran komunikator tidak mungkin disampaikan kecuali kalau sudah dirumuskan dalam kode-kode. Fase perumusan pikiran ke dalam suatu bentuk yang dapat disampaikan ini dinamakan fase atau proses “encoding”.

Kalau suatu kegiatan komunikasi penyuluhan adalah penyampaian ide-ide, maka harus diartikan bahwa bukan ide-ide itu yang disampaikan, melainkan ide-ide yang telah dirumuskan, telah diencode ke dalam suatu kode. Merumuskan, menyusun atau mengencode ide-ide ke dalam suatu bentuk yang dapat disampaikan itu biasanya menggunakan kode-kode atau lambang-lambang yang dapat terdiri dari kata-kata atau istilah-istilah. Rumusan kode yang akan disampaikan ini, biasanya kita disebut sebagai pesan, informasi atau isi yang akan dikomunikasikan, yang sering juga disebut dengan “komunike”, Ada beberapa ciri-ciri komunike/pesan yaitu :

- Kalau pesan itu diencode dalam bentuk kata-kata lisan, ia cenderung dapat dioperkan dengan mudah dan efektif, tetapi ia tidak dapat terlontar jauh, kecuali kalau dibantu oleh misalkan suatu gelombang radio.
- Sebaliknya, kalau pesan itu dirumuskan secara tertulis, sekalipun prosesnya lebih lambat dibanding dengan kata-kata lisan, pesan itu dapat menyebar lebih jauh dan dapat bertahan lebih lama, bahkan beberapa pesan penyuluhan dapat bertahan lebih lama dari pada sumbernya sendiri.
- Dalam suatu proses komunikasi penyuluhan, sekali sebuah pesan disampaikan, ia akan bebas atau terlepas secara fisik dari sumbernya, dengan kata lain suatu ucapan atau tulisan, sekali dilontarkan dari peserta komunikasi, maka pesan-pesan itu sama sekali tidak bermakna, sampai ada seseorang yang menafsirkan makna kedalamannya. Makna atau meaning baru akan timbul jika seseorang mengamati pesan itu dan menyampaikannya dengan jalan menerapkan konsep-konsep yang dimiliki terhadap pesan tersebut. Dengan singkat pesan bukan gagasan, bukan konsep dan bukan perasaan.
- Pesan penyuluhan merupakan serangkaian isyarat (simbol atau kode) yang diciptakan seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa pesan itu akan menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi makna, dan makna inilah yang akhirnya timbul dalam diri peserta lain di samping pesan-pesan yang sudah ada. Makna tidak

dipindahkan atau disalurkan seperti halnya dengan pesan atau informasi. Suatu makna timbul atau dibangkitkan dalam diri seseorang oleh pesan atau informasi yang digunakan bersama.

Di lain pihak, yakni yang menerima pesan itu sering juga kita sebut sebagai khalayak, sasaran, destination atau komunikan, ia menerjemahkan atau menafsirkan pesan yang diterimanya tadi, fase ini oleh Wilbur Schramm dinamakan fase atau proses “Decoding”

Kemudian kalau khalayak menanggapi atau memperlihatkan suatu reaksi, berarti ia melakukan suatu informasi balasan, yang lazim kita sebut umpan balik (feed back). Dengan demikian yang dimaksud dengan feed back adalah proses kembalinya pengoperan dari khalayak atas pesan yang diterimanya dari sumber. Feed back sangat penting bagi sumber/ penyuluh untuk menilai pengaruh dari pesan yang telah disampaikannya, atau dapat juga untuk mengetahui seberapa jauh khalayak memahami makna yang ada pada diri sumber tentang pesan yang digunakan bersama. Feed back menerangkan pada kita/komunikator bagaimana pesan-pesan itu ditanggapi, diinterpretasikan atau diberi respons.

Dalam kegiatan penyuluhan antara dua orang, prosesnya dapat timbal balik, penyuluh dapat menjadi sasaran/khalayak dan begitu juga sebaliknya. Begitu khalayak cepat mengadakan reaksi berupa umpan balik, ia sudah bertindak selaku komunikator, dan komunikator semula menjadi komunikan.

Secara singkat proses komunikasi penyuluhan dapat dijelaskan sebagai berikut :  
Sumber men-encode pesan dan menaruhnya ke suatu saluran sehingga khalayak dapat men-decodenya. Di dalam menerima pesan dari sumber, khalayak men-decode, menafsirkan dan kemudian menanggapi pesan tersebut atau men-encode pesannya sendiri, menaruhnya ke dalam suatu saluran sehingga pesan atau balasan ini dapat di-decode oleh sumber semula. Suatu percakapan yang berlangsung cukup lama, proses tadi akan berjalan bolak balik antara sumber dan penerima, dalam proses yang



demikian, kedudukan komunikator dan komunikan akan berganti-ganti antara sumber dan penerima tadi.

### **Kondisi Suksesnya Komunikasi Penyuluhan**

Suatu proses komunikasi penyuluhan yang ideal adalah apabila antara penyuluh dan khalayak berada pada keadaan “in tune”/setala yakni tercapainya kesamaan atau kesesuaian antara mereka. Suasana yang harmonis ini akan dapat dicapai jika area lingkup referensi dan luas pengalaman penyuluh bertemu dengan area lingkup referensi dan luas pengalaman khalayak. (field of experience dan frame of reference). Arti yang diberikan pada suatu pesan tergantung dari pengalaman seseorang ataupun kelompoknya tentang sesuatu. Pengertian luas pengalaman adalah sesuatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang akan dipakai sebagai pedomannya dalam menghadapi keadaan ataupun persoalan yang sama. Sedangkan lingkup referensi adalah hal-hak yang tidak atau belum dialami seseorang, tetapi sudah dibuat pedomannya.

Pengaruh-pengaruh lingkup referensi dan diperoleh dari keluarga, sekolah, serta masyarakat yang lebih luas, dan dapat juga dikenal sebagai kontrol sosial dari masyarakat atas dirinya. Untuk itu lingkup referensi seseorang ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Bidang perhatian (attention area)
- b. Masyarakat khalayak (public area)
- c. Bidang perasaan (sentiment area)

Ketiga bidang tersebut akan sangat menentukan bagaimana hubungan dan pengaruh masyarakat atas diri seseorang sehingga menjadi bagian dari lingkup referensi.

#### **Attention area**

Adalah bidang persamaan perhatian yang merupakan salah satu faktor pengikat yang penting, karena dengan mempengaruhi attention area, maka orang akan tahu apa yang menjadi tujuan seseorang ataupun tujuan kelompok sehingga komunikasi dapat diarahkan.

### **Public area**

Adalah bidang yang mempengaruhi seseorang karena adanya ikatan psikologis yang lebih erat antara kelompok dan individu, jika terdapat ikatan ini, maka biasanya tindakan orang dalam kelompok antara kelompok dan individu, jika terdapat ikatan ini, maka biasanya tindakan orang dalam kelompok adalah sama dan karena itu orang merasa terikat oleh public area serta tidak suka menyimpang dari padanya.

### **Sentimen area**

Adalah bidang yang lebih mempengaruhi seseorang karena adanya ikatan-ikatan yang tidak dapat dijelaskan lagi dan hanya dirasakan keberadaannya.

Kalau seseorang telah mengetahui lingkup referensi dan luas pengalaman seseorang, maka barulah ia dapat menggunakan teknik-teknik yang dapat menghasilkan komunikasi yang efektif yaitu dengan mencari bidang-bidang perhatian yang sama atau teknik kepentingan bersama.

Faktor situasi komunikasi pada saat penyuluh akan melakukan komunikasi, apakah perhatian dan harapan serta tujuan adalah sama ataukah akan bertentangan adalah perlu diperhatikan. Suatu komunikasi akan efektif jika lingkup referensi sama atau tidak banyak berbeda, begitu juga luas pengalaman, arti yang diberikan juga sama, maka barulah komunikasi berdasarkan teknik kepentingan bersama dapat dieujudkan.

Betapa besar pengaruh masyarakat sebagai salah satu pembentuk lingkup referensi seperti yang digambarkan oleh Bernard C Hennesy dalam Public Opinion sebagai berikut :

Dalam suatu masyarakat tradisional, pendapat-pendapat dan sikap seseorang selalu melalui saringan dari masyarakat, sebelum seseorang/ masyarakat dihadapkan dengan mengambil sikap menentukan, maka seringkali masyarakat melalui kontrol sosialnya telah menyaring terlebih dahulu untuk individu apa yang bisa dan apa yang tidak bisa diterimanya, karena itu biasanya dalam masyarakat tradisional seleksi ataupun kebebasan memilih pendapat/ sikap adalah terbatas, berbeda halnya dalam masyarakat modern, dalam masyarakat modern yang sungguh bermental modern

kebebasan dalam memilih pendapat lebih luas, walaupun tentunya kontrol sosial tetap ada.

Dengan demikian jika kegiatan penyuluhan berlangsung, maka perlu diperhatikan juga mengenai lingkup referensi dan luas pengalaman dari masing-masing penyuluh dan khalayak. Jika suatu penyuluhan dapat berlangsung cukup lama, akan tercapai interaksi yaitu proses pengaruh mempengaruhi. Proses ini adalah proses psikologis dan merupakan permulaan adanya ikatan psikologis, serta landasan pembentukan kelompok.

Dengan demikian jika penyuluh sebagai encoder dapat men-encode dan khalayak sebagai decoder dapat men-decode, semata-mata hanya di dalam pengalaman - pengalaman yang pernah diketahui dalam himpunan pengalaman masing-masing (field of experience maupun frame of reference) umumnya jika kita tidak pernah belajar bahasa x, kita tidak mungkin meng-encode maupun men-decode dalam bahasa itu.

Bila antara field of experience dan frame of reference antara penyuluh dan khalayak dapat bertemu, maka komunikasi akan berlangsung dengan efektif. Sebaliknya jika tidak ada pertemuan antara field of experience dan frame reference antara penyuluh dengan khalayaknya maka komunikasi yang efektif akan kecil sekali kemungkinannya akan dapat terwujud.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut, Wilbur Schramm menyarankan agar pesan selalu harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara khalayak dengan penyuluhnya, sehingga sama-sama "tuned together".

Komunikasi harus memusat menuju pengertian atau makna bersama.

### **Pemusatan Menuju makna Bersama**

Pemusatan menuju makna bersama atau pengertian bersama adalah suatu proses, dimana pesan-pesan yang dipergunakan oleh pihak-pihak peserta dalam

komunikasi sampai mereka memusat pada makna masing-masing. Mengenai informasi yang digunakan bersama, jika kedua makna yang dimiliki oleh masing-masing peserta sudah saling berdekatan, maka semakin lancar kemajuan kedua belah pihak peserta dalam proses saling berkomunikasi ini, dan semakin bertambah pula kemungkinan untuk saling memahami masing-masing yang diberikan untuk lambang-lambang yang sama, atau untuk pokok pembicaraan satu sama lain.

Konsep pemusatan dekat dengan proses memahami komunikasi. Memusat berarti bergerak saling mendekati, menuju suatu titik bersama. Jika diterapkan pada proses komunikasi penyuluhan, maka memusat berarti bergerak menuju penambahan pengertian bersama mengenai maksud atau pokok pandangan pihak masing-masing. Setelah pemusatan terjadi, maka tiap-tiap peserta akan mampu “melihat” dengan lebih jelas apa sebenarnya yang dimaksud oleh partnernya dalam berkomunikasi.

Dalam kegiatan komunikasi, peserta-peserta dapat bergerak maju menuju pengertian bersama secara lebih luas sampai pada suatu batas asasi dari proses komunikasi, dimana mereka tidak pernah akan bisa dengan tepat memahami makna pihak yang lain. Tidak akan ada dua orang yang memiliki pengalaman yang persis sama. Sering dikatakan bahwa seseorang memiliki empati jika dia mempunyai kemampuan yang tinggi untuk ikut serta dan mengambil bagian dalam perasaan dan pikiran orang lain.

Sampai seberapa jauh peserta-peserta komunikasi perlu saling memahami makna masing-masing, hal ini bergantung pada maksud komunikasi atau tugas yang dihadapi.

### **Tujuan Komunikasi Penyuluhan**

Suatu kegiatan penyuluhan biasanya diadakan karena secara sadar penyuluh menginginkan suatu tujuan. Tujuan di sini dapat berarti tujuan pribadi tetapi dapat pula merupakan tujuan kelompok atau tujuan masyarakat luas, dengan demikian tujuan komunikasi penyuluhan adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya perubahan pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak mengerti menjadi mengerti dan mau menghargai, sehingga suatu informasi yang tadinya bersifat kurang menguntungkan menjadi lebih menguntungkan.

Contohnya adalah, sebelum mendapat penyuluhan tentang imunisasi untuk Balita, warga desa A, tidak mengetahui kegunaan imunisasi, tetapi setelah memperoleh penyuluhan tentang imunisasi Balita, warga desa A tersebut menjadi tahu akan manfaat imunisasi balita.

2. Terjadinya perubahan sikap yang meliputi perubahan-perubahan dalam perasaan, pandangan, yang didukung oleh adanya peningkatan pola pikir, kecakapan dan kemampuan. Perubahan sikap tersebut tentunya ke arah yang lebih baik.

Misalnya, sebelum mendapat penyuluhan tentang riskannya seorang ibu yang melahirkan terlalu muda, warga desa B, membiarkan keluarganya atau anaknya yang masih sangat muda untuk dinikahkan dan selanjutnya melahirkan. Tetapi setelah mendapat penyuluhan tentang riskannya seorang ibu yang melahirkan terlalu muda, timbul perasaan takut atau khawatir jika anak atau salah satu keluarganya melahirkan terlalu muda.

3. Terjadinya perubahan tindakan atau perilaku  
Tindakan-tindakan yang lebih positif dan menguntungkan dan didukung dengan keyakinan dan daya pikir yang telah meningkat.  
Contohnya : Sebelum mendapat penyuluhan tentang pentingnya menabung, warga desa C tidak mengetahui manfaat menabung, tetapi setelah mendapat penyuluhan tentang manfaat menabung untuk hari depan, mereka menjadi mulai menabung misalnya di bank yang terdekat dengan tempat tinggalnya.

Perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan itu secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut : dari tidak tahu menjadi tahu, mengerti dan menghargai, dari tidak mau menjadi mau dan dari tidak mampu menjadi mampu melakukan suatu tindakan yang lebih baik.

Dengan demikian kegiatan komunikasi penyuluhan dapat dibedakan menjadi :

- a. Komunikasi penyuluhan yang lebih diarahkan untuk tercapainya perubahan pola pikir, sikap dan perilaku.

- b. Komunikasi penyuluhan yang lebih diarahkan untuk memberi bekal atau meningkatkan keterampilan dalam tindakan yang sesuai dengan perubahan pola pikir, sikap dan perilaku.

Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya, karena saling mengisi dan melengkapi untuk tercapainya penyuluhan yang berdaya guna dan berhasil guna.

### MANFAAT KOMUNIKASI PENYULUHAN

- A. Tumbuhnya masyarakat yang dewasa, yang sadar akan permasalahan dan tantangan yang dihadapi dan menyadari adanya potensi yang dimiliki, serta mampu berpikir jangka panjang dan mampu mengembangkan potensi diri untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Contohnya :

Kemampuan berpikir jangka panjang ini terlihat antara lain dalam bentuk menabung, karena mengantisipasi kehidupan masa tua pada belas kasihan anak-anak, sudah tidak masanya lagi. Setiap keluarga harus dapat mempersiapkannya sejak dini.

- B. Tumbuhnya masyarakat mandiri yang lebih percaya diri dan mampu secara sadar dan swadaya membangun lingkungan mereka demi masa depan.

Contohnya :

Masyarakat menjadi mengerti dan menyadari akan pentingnya “MCK” (mandi, cucu dan kakus), sehingga setiap orang sadar bahwa dirinya ikut bertanggung jawab dalam mencapai perbaikan bersama, sehingga berupaya membuat “MCK” demi perbaikan kesehatan pribadi, lingkungan sekitarnya serta masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Drs. Onong Uchjana Effendi, MA, *Dinamika Komunikasi*, CV. Remaja Karya, Bandung, 1993
2. Drs. A. W Wijaya, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, PT Bina Aksara, Jakarta, 1988
3. Drs. A. W Eijaya , *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, CV Rajawali Jakarta 1988
4. Drs. Ton Kertopati , *Dasar-dasar Publisistik*, PT Bina Aksara, Jakarta 1986
5. Dr. Phil. Astrid S Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Binacipta, Bandung 1977
6. B. Aubrey Fisher, *Teori-teori Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung 1978
7. Drs. Anwar rifin, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung , 1984
8. Wibur Schramm dan lawrence D. Kincaid, *Asas-Asas Komunikasi Antar manusia*, LP3ES, jakarta 1978
9. Melvin De Fleur dan Sandra Ball Rokeach, *Thory of Mass Communication*, Now York, Longman INC. 3nd Edition, 1975
10. Wilbur Schramm (ed), *The Process and Effects of Mass Communication*, 1981